

KAJIAN PENETAPAN SEGMENTASI PASAR POTENSIAL PRODUK MAJALAH KOMODITAS BERDASARKAN VARIABEL DEMOGRAFI DAN PSIKOGRAFI

Dianasari Soebari

Perpustakaan Pascasarjana Universitas Gunadarma
Jalan Kenari 13 Jakarta Pusat

ABSTRAK

Segmentasi pasar produk Majalah Komoditas merupakan pembidikan pasar potensial terhadap pemasaran produk media cetak.

Kendala yang terjadi pada pemasaran Majalah Komoditas ini adalah dibutuhkannya analisis segmentasi pasar terhadap variabel dari unsur demografi dan psikografi konsumen yang dapat digunakan untuk peningkatan kualitas dan melakukan penyesuaian dengan selera pasar yang ada.

Kajian yang dilakukan merupakan suatu bahan evaluasi dan masukan untuk kebijaksanaan dalam menentukan kelanjutan strategi yang digunakan bagi penetapan pasar mana yang memiliki kondisi potensial untuk dimasuki.

Hasil dari data yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan yang membantu perusahaan penerbit Majalah Komoditas sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam hal isi dari Majalah Komoditas dan penyesuaian terhadap selera pasar yang dibidik.

Kata Kunci : pasar, pemasaran, produk, segmentasi

PENDAHULUAN

Pencapaian hasil dari suatu proses sangat tergantung dari pelaksanaan kerja yang harus dikerjakan ataupun ditawarkan oleh pihak perusahaan ataupun kita sebagai pelaksana. Pekerjaan sangat tergantung kepada konsep yang telah dibuat oleh unsur yang terdapat di dalam perusahaan itu. Konsep tersebut menjadi suatu

kajian mengenai apa yang seharusnya dibuat dengan variabel dan pengkajian terhadap segmentasi pasar produk Majalah Komoditas untuk dapat memenuhi permintaan yang seharusnya dapat dipenuhi. Dalam pelaksanaan proses kerja, banyak terjadi kendala yang dapat mengakibatkan berbagai model yang ada menjadi kendala plural.

Pada perusahaan media cetak, seperti Majalah Ekonomi, pantauan langsung dewan redaksi mengenai bahan untuk berita yang akan dibuat dalam media cetak yang akan diterbitkan, memiliki kaitan yang sangat erat terhadap hasil yang akan didapat. Dalam hal ini, diperlukan data dan informasi terbaru mengenai berba-

gai hal yang berhubungan dengan masalah ekonomi, agribisnis dan agroindustri, terlebih lagi mengenai data jumlah penjualan yang telah laku atau diterima oleh pasar. Dengan data yang valid dan konkrit, maka manajemen dapat melakukan penilaian dan menganalisis bagaimana potensi pasar yang ada dan yang seharusnya dihadapi, memperkuat pangsa pasar, meraih calon pasar yang mungkin dapat diraih oleh faktor kemampuan yang dimiliki perusahaan ataupun yang dapat diraih dengan penggunaan strategi dan taktik yang maksimal sesuai dengan pasar media cetak yang dihadapi saat ini dan kemungkinan kondisi yang akan datang. Potensi pasar yang ada pada dekade abad 21, yang merupakan masa dimana segala sesuatunya membutuhkan sistem informasi yang serba cepat, merupakan potensi internal perusahaan untuk meraih pangsa pasar yang seharusnya.

Dengan mengkaji dan menganalisis segmen pasar media cetak, maka dapat dinilai proses kerja perusahaan dan distribusi dari output yang diha-

silkan oleh perusahaan media cetak tersebut. Jika terjadi kelebihan jumlah majalah yang diproduksi, maka akan menimbulkan biaya penumpukan atau penggudangan atau pengurangan nilai ekonomi dari media cetak, karena media cetak pada umumnya memiliki nilai waktu ekonomis dan diterbitkan secara kontinu dengan periode waktu tertentu dengan interval hitungan satuan hari atau bulan. Pengambilan keputusan yang cepat dan tepat terhadap pasar, sangat dibutuhkan oleh produsen produk maupun jasa.

PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Di dalam manajemen pemasaran, terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan dan keinginan. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya secara kontinu.

Tingkat kebutuhan manusia berbeda-beda, demikian pula dengan keinginannya. Sejak dilahirkan, pria berbeda dengan wanita. Anak-anak

memiliki keinginan yang berbeda dengan para remaja, juga antara orang dewasa dan orang tua (manula). Mereka yang tinggal di daerah perkotaan juga berbeda dengan mereka yang tinggal di pedesaan. Mereka berbeda konsumsi, aspirasi, rasa yang dinikmati, cara berkomunikasi, persepsi, dan lain sebagainya.

Oleh karena itulah diperlukan kemampuan untuk membedakan berbagai jenis pasar. Dalam hal ini, segmentasi pasar harus dipilih agar dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga yang cocok, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan bahasa dan gaya yang dapat dipahami oleh konsumen dan melayani mereka dengan lebih baik.

Sebelum suatu produk ditawarkan kepada pihak konsumen, perusahaan harus mampu menentukan pasar sasaran yang hendak dicapai. Dalam hal ini, peranan segmentasi pasar sa-

ngatlah penting. Adapun tujuan dari segmentasi pasar adalah memudahkan melakukan analisa pasar, lebih mudah membedakan pasar, pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, dan pencapaian tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan produk lebih besar daripada biaya produksi dan distribusi.

Segmentasi pasar merupakan usaha untuk memisahkan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk dan memerlukan bahan pemasaran sendiri. Adapun pengelompokan pasar dapat didasarkan pada pemisah menurut :

- Segmentasi geografi, yaitu pemisahan dilakukan dengan membagi-bagi wilayah geografis ke dalam kelompok, seperti negara, propinsi, kota, RT, keluarga, dan lain sebagainya.
- Segmentasi demografi, yaitu pembagian pasar menjadi kelompok dengan dasar variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, peker-

jaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

- Segmentasi psikografi, dimana pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografi yang sama, bisa juga menunjukkan bentuk psikografi yang sangat berbeda menurut gaya hidup, kepribadian dan kelas sosialnya.
- Segmentasi perilaku, dimana pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang baik akan memberikan manfaat pada perusahaan, seperti:

- Perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menemukan kesempatan pasar.
- Perusahaan dapat menyelidiki kebutuhan setiap segmen sehubungan de-

ngan tawaran dari pesaing sehingga dapat menentukan kepuasan akhir dari konsumen.

- Perusahaan dapat lebih tepat menyesuaikan produk dan daya tarik pemasaran.
- Perusahaan dapat mengembangkan daya pemasaran secara sempurna.

Apabila perusahaan menginginkan manfaat yang lebih maksimal, maka segmen pasar haruslah memenuhi lima karakteristik yaitu dapat diukur, besar, dapat dijangkau, dapat dibedakan dan dapat diambil tindakan. Daya beli dan profil segmen dapat diukur. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus oleh perusahaan. Besar berarti segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Segmen dapat dipisah - pisahkan secara kon-

septual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program-program bauran pemasaran yang berbeda. Program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

Segmentasi harus didasari oleh pengetahuan yang mendalam mengenai pasar, yaitu melalui suatu riset. Tetapi riset tersebut membutuhkan keterampilan, waktu dan biaya. Prosedur yang dilakukan dalam pengolahan segmentasi guna mendapatkan hasil yang lebih mendekati hasil yang lebih baik adalah melalui pengumpulan informasi mengenai produk, pesaing dan konsumen; mempelajari konsumen yang akan dilayani dan menentukan basis segmentasi yang digunakan untuk dikombinasikan dengan basis demografi; pengaplikasian metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmentasi. Setelah semua data dan informasi terkumpul, maka dibuat profil konsumen pada masing-masing segmen, pemilihan target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli

maupun kemampuan perusahaan melayaninya, pengembangan program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program *marketing mix*, evaluasi dan perbaikan program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Dalam menjalankan prosedur ini, tentu memerlukan ketekunan, keberanian mengambil resiko dalam menghadapi persaingan atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan dan mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang sesuai. Disinilah manajemen perusahaan harus mengukur benar-benar kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghadapi persaingan yang sudah ada sebelumnya atau bahkan pendatang baru di kemudian hari, dan mengantisipasi respon dari pesaing di kemudian hari.

Pencapaian segmen pasar dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah yang sesuai bagi pemasaran secara aktual, antara lain :

- Menentukan batas pasar.

Menentukan batas pasar yang akan dilayani dengan mempertimbangkan jenis persaingan berdasarkan persaingan generik, yang merupakan persaingan umum perusahaan dalam berbagai hal, distribusi dan juga kekuatan serta hubungan masyarakat. Persaingan menurut bentuk produk dimana kemasan dan isi produk bersaing dengan produk yang ditawarkan ke pasar. Persaingan merk, menyangkut kekuatan penempatan produk di pasar dan pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- Memutuskan variabel segmentasi yang akan digunakan.

Langkah-langkah penting dalam proses segmentasi adalah menyeleksi variabel dan memutuskan variabel mana yang paling sesuai. Adakalanya pemasar cukup

mengumpulkan sebanyak mungkin variabel yang mungkin berguna dan kemudian menggunakan analisis data untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam segmen. Untuk memilih landasan segmentasi yang cocok, terlebih dahulu melakukan spesifikasi produk, karena spesifikasi produk lebih erat terkait dengan pengambilan keputusan pemasaran.

- Mengumpulkan dan menganalisis data segmentasi.

Hasil dari pengumpulan data dan analisis keseluruhan proses segmentasi pasar difokuskan pada pengidentifikasian kelompok yang anggotanya mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama.

- Mengembangkan profil tiap-tiap segmen.

Memilih dari serangkaian variabel deskriptif yang mungkin merupakan seperangkat variabel yang sesuai untuk setiap segmen. Variabel demografi dan geografi menghasilkan gambaran yang lebih leng-

kap mengenai setiap segmen di pasar.

- Membidik segmen yang akan dilayani.

Dengan melihat segmen yang menawarkan peluang, memberikan kesesuaian yang lebih baik antara sumber daya organisasi dan segmen yang digarap.

- Merancang rencana pemasaran.

Segmen-segmen yang dilayani pesaing harus diidentifikasi. Strategi untuk menarik perhatian konsumen di setiap segmen juga harus dikembangkan. Atribut-atribut produk harus dirancang atau dirancang ulang dan kampanye promosi harus disusun untuk menciptakan citra yang dikehendaki oleh pasar.

Dalam membidik pasar, dibutuhkan kriteria yang sesuai.

Dalam hal ini diperlukan kriteria tersebut untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Ada empat kriteria yang dibutuhkan, antara lain :

1. Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk

dan program pemasaran yang dikembangkan. Jika pasar tidak merespons, tentu pihak perusahaan harus mencari tahu mengapa hal itu bisa terjadi. Tentu saja langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas. Tanpa pasar sasaran yang jelas, produsen menanggung resiko yang cukup besar.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar sasaran bukan hanya ditentukan dari jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut. Daya beli merupakan persoalan ekonomi makro dan potensial setiap daerah. Sedangkan keinginan pembeli harus diciptakan oleh pemasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kesiapan masyarakat menerima produk, kelayakan produk, kemam-

puan untuk meningkatkan kesejahteraan atau kepuasan konsumen dan masalah etika.

3. Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Jika pertumbuhannya lambat, maka perlu cari tahu mengapa hal tersebut bisa terjadi, mungkin karena harganya terlalu mahal, pasar belum membutuhkannya, pasar sudah dikuasai oleh pesaing yang memiliki konsumen yang loyal, upaya perusahaan dibendung oleh pesaing, distributor tidak bekerja dengan baik, kurangnya promosi sehingga produk tidak dikenal di pasar. Setelah mengidentifikasi semua faktor penyebab kelambatan pertumbuhan, maka perlu dilakukan langkah-langkah agar produk tersebut dapat berhasil di pasar atau setidaknya dapat bertahan lebih lama di pasar.

4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Adakalanya pemasar gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik mengenai perencanaan media dan karakter media yang ada. Biasanya pemilihan media diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan. Tetapi tidak semua biro iklan mempunyai pengetahuan tentang perencanaan media dengan baik. Terkadang biro iklan mengambil langkah bias karena kedekatan hubungan dengan media tertentu. Media yang ada, bisa saja, memiliki jangkauan pasar yang terlalu luas sehingga terlalu mahal untuk menjangkau pasar yang spesifik. Oleh karena itu, pemasar dituntut kreatifitas dan tahu bagaimana menjangkau pasar sasarannya secara optimal.

Setiap tahunnya terjadi penambahan jumlah penduduk menurut kelompok umur potensial, yang menjadi tujuan pemasaran media cetak Majalah Ekonomi. Pertumbuhan penduduk menurut usia ini merupakan segmentasi demografi yang memiliki potensi untuk mencapai tujuan, setidaknya dengan pertumbuhan jumlah populasi yang semakin besar, maka akan meningkat pula tingkat kebutuhan akan media cetak.

Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan angka proyeksi penduduk di DKI Jakarta. Pertambahan jumlah penduduk dalam penilaian demografi disesuaikan dengan usia pembaca potensial yang berkisar antara 20 sampai 59 tahun.

Potensi pasar dapat diukur secara signifikan dengan rata-rata pertumbuhan penduduk menurut kategori usia. Potensi pasar di DKI Jakarta bertumbuh sekitar 2% per tahun. Pengukuran ini dilakukan karena salah satu faktor segmen demografi adalah kategori usia

akan sangat mempengaruhi kebijakan perusahaan media cetak dalam melihat pangsa pasar yang akan ditembus atau dipertahankan.

Berdasarkan angka jumlah penduduk menurut kelompok usia, dapat diramalkan kondisi pasar potensial yang menjadi tujuan dari perusahaan media cetak Majalah Komoditas. Dari segmentasi pasar yang dibidik menurut segmen demografi dapat diperoleh angka yang digunakan sebagai perhitungan kuantitatif guna melihat faktor potensial pasar untuk tahun yang akan datang.

Latar belakang pendidikan dapat digunakan sebagai panduan mengenai pola pikir seseorang terhadap suatu hal. Para lulusan universitas rata-rata memiliki keinginan untuk mempertahankan status lulusannya dengan bobot yang dimiliki. Untuk mempertahankan bobot, dibutuhkan berbagai bacaan yang sesuai dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan yang sedang dilakukan atau bahkan prospek yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang.

Oleh karena itu, perlu dilihat segmentasi demografi usia dan lulusan pendidikan terakhir yang dimiliki konsumen yang akan dituju. Pada berbagai segi pasar media cetak, sangat dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan lingkungan intelektualitas sekitar. Jarang sekali terlihat pada kondisi khalayak umum yang memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi, tidak memiliki keinginan untuk mencoba mengonsumsi bacaan, dimana salah satunya adalah media cetak.

Konsumen memiliki keinginan tertentu dalam pemenu-

han berbagai kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat dari salah satu unsur psikografi konsumen, yaitu gaya hidup, yang pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Dalam konsep pemasaran modern, untuk melakukan segmen pasar, minimal dibutuhkan pemahaman terhadap variabel, yaitu siapa konsumen yang dituju (segmentasi demografi), apa yang ada di pemikiran konsumen (segmentasi psikografi), dimana konsumen dapat dijangkau (segmentasi

Tabel 1. Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur (ribuan)

| KELOMPOK UMUR | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------|---------|---------|---------|
| 20 – 29 | 2.229,7 | 2.246,4 | 2.256,7 |
| 30 – 39 | 1.603,8 | 1.637,8 | 1.672,3 |
| 40 – 49 | 1.054,3 | 1.086,9 | 1.117,5 |
| 50 – 59 | 655,6 | 685,3 | 717,1 |
| JUMLAH | 5.543,4 | 5.656,4 | 5.765,6 |

Tabel 2. Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Menurut Pendidikan Terakhir

| KELOMPOK UMUR | SMA | AKADEMI | UNIVERSITAS | JUMLAH |
|---------------|-----------|---------|-------------|-----------|
| 20 – 29 | 1.158.365 | 147.887 | 107.222 | 1.413.464 |
| 30 – 39 | 626.605 | 99.401 | 112.509 | 838.515 |
| 40 – 49 | 370.564 | 61.316 | 69.319 | 501.199 |
| 50 – 59 | 226.506 | 50.459 | 57.389 | 334.354 |
| JUMLAH | 2.382.040 | 359.053 | 245.189 | 3.087.532 |

media), dan apa yang dibeli (data penjualan).

Cara konsumsi dari tiap-tiap konsumen adalah berbeda-beda, seperti siapa mereka dan apa yang ada di benak mereka, menentukan barang atau merk apa yang akan dimiliki atau digunakan, sikap terhadap harga dan kualitas barang, media yang dibaca, dan lain sebagainya.

Konsumen media cetak sangat membutuhkan informasi - informasi hangat mengenai berbagai hal. Bahkan pada saat ini mulai terkonsentrasi pada salah satu latar belakang ilmu dalam substansi artikel yang dimuat seperti majalah konstruksi, komputer, desain, dan lain sebagainya. Ada beberapa kelompok kategori konsumen yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, antara lain :

- **Peniru (*emulator*)**

Konsumen ini berambisi untuk kaya dan maju, kompetitif dan senang bekerja keras, percaya bahwa pendidikan penting bagi karir mereka.

- **Pemenang (*Achievers*)**

Kelompok ini lebih percaya diri, lebih mapan dan sudah memiliki pondasi untuk mencapai keberhasilan. Sebagian besar dari kelompok ini adalah kalangan profesional, eksekutif, wiraswastawan.

- **Berjiwa sosial (*Socially Concious*)**

Kelompok ini merupakan jenis kelompok yang memperhatikan aktivitas-aktivitas orang lain untuk memajukan dunia.

- **Terintegrasi (*Integrated*)**

Kelompok ini merupakan kelompok yang menggabungkan dorongan dari luar dan dalam sekaligus, cenderung memiliki sikap yang seimbang dalam berbagai hal. Konsumen yang termasuk dalam kelompok ini tahu kapan saatnya harus memimpin dan kapan harus jadi pengikut, bersikap terbuka dan eksplisit.

Oleh karena itulah diperlukan kemampuan untuk dapat membedakan berbagai jenis pasar yang hendak dituju

agar dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga yang cocok, mengkomunikasikan pesan pemasaran dengan bahasa dan gaya yang dipahami konsumen sehingga dapat dilayani dengan sebaik-baiknya.

Strategi Pemasaran pada Segmen yang Dituju

Dalam mencapai target pemasaran suatu produk, pada dasarnya harus melihat konsep strategi pemasaran yang mendasarinya, yang terdiri atas segmentasi pasar dan penentuan posisi pasar.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar tersebut terdiri atas segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen yang dibidik, terdapat pembeli yang memiliki perbedaan akan kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan terhadap berbagai macam penawaran.

Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi Majalah Komoditas berusaha untuk memenuhi setiap keinginan konsumen, walaupun tidak semua keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan sempurna, karena tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar jika tidak dapat memuaskan pembeli. Setiap segmen di pasar mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan mampu menempatkan posisi pada segmen tersebut, maka harus dipelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung jika dapat menemukan cara baru dalam melakukan segmentasi pasar.

Pasar dapat menunjukkan kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang biasa disebut segmen pasar alami. Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar dengan melihat segmen preferensi ini, memiliki tiga pilihan, antara lain:

a. Perusahaan dapat berada di tengah - tengah segmen dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok.

b. Perusahaan dapat berada dalam segmen yang terbesar.

c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk, dimana masing-masing merk ditempatkan pada segmen yang berbeda.

Pada Majalah Komoditas, pilihan segmen berada pada posisi di tengah-tengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok pasar media cetak ekonomi.

Dasar segmentasi yang menjadi pertimbangan utama perusahaan media cetak Majalah Komoditas dalam membagi setiap segmen pasarnya. Beberapa faktor yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar adalah faktor demografi umur, jenis kelamin, pendidikan, tingkat penghasilan, sosiologi kelompok budaya, kelas sosial, wilayah dan ukuran kota.

Dengan terdapatnya segmen potensial, yaitu angka dari jumlah penduduk berusia 20 sampai 59 tahun dan pekerjaan yang dilandasi dasar lulusan pendidikan, maka

dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah dalam angka pertambahan jumlah waktu.

Ada hal-hal lain yang juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan segmentasi pasar yang sesuai pada pembidikan pasar Majalah Komoditas, antara lain tingkat informasi yang ada tentang sifat pembeli harus dapat diukur; Aksesibilitas dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang dipilihnya, misalnya kegiatan periklanan belum tentu sama antara segmen yang lama dengan yang baru, secara substansial merupakan pertimbangan yang memandang bahwa segmen adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasarannya sendiri; segmentasi pasar dapat dilayani oleh perusahaan sesuai dengan kemampuannya.

Penentuan Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar, perusahaan

harus dapat memilih pola konsentrasi pasar khusus yang memiliki kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu, pihak manajemen dalam perusahaan tersebut harus dapat menentukan pasar sasaran-nya.

Ada empat macam strategi yang dapat digunakan dalam menentukan posisi pasar, antara lain strategi konsentrasi, multi segmen, memasuki pasar dan bauran pemasaran.

Strategi Konsentrasi digunakan jika suatu organisasi mengarahkan usaha pemasarannya kepada suatu segmen pasar dalam menciptakan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran. Keuntungan utama dari strategi konsentrasi ini adalah memungkinkan perusahaan dapat menganalisis ciri-ciri dan kebutuhan dari kelompok konsumen tertentu dan memusatkan semua usaha perusahaan untuk memuaskan kelompok tersebut. Sedangkan kelemahannya adalah jika

penjualan bergantung pada satu segmen saja dan suatu saat permintaan segmen akan produk tersebut menurun, maka kekuatan perusahaan akan ikut menurun juga.

Strategi Multi Segmen dijalankan dengan mengarahkan usaha pemasaran kepada dua segmen atau lebih dengan mengembangkan sebuah bauran pemasaran untuk masing-masing segmen yang dipilih. Suatu perusahaan yang memiliki kapasitas produksi yang berlebihan, kemungkinan dapat menjual produk ke segmen tambahan. Strategi ini memerlukan riset yang lebih mendalam dan beberapa program promosi serta metode distribusi yang beragam. Selain itu, biaya perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran pun juga akan meningkat. Dengan kata lain, strategi multi segmen merupakan suatu strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen dengan menyadari bahwa kekuatan pada satu segmen akan dapat

memberi keuntungan pada segmen yang lain. Selama ini, penjualan media cetak terbesar berdasarkan total pembelian per-edisi-nya terletak pada pembaca lama. Namun demikian, potensi segmen lainnya tidak diabaikan begitu saja, seperti menentukan produk yang akan dipasarkan dan calon pembeli baru yang akan dilayani serta pesaing yang akan dihadapi.

Strategi memasuki pasar menunjukkan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk dapat memasuki segmen pasar yang dituju, antara lain dengan memasuki perusahaan lain, berkembang sendiri dan mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain. Strategi memasuki pasar yang dituju oleh perusahaan media cetak Majalah Komoditas adalah dengan cara berkembang sendiri, yaitu proses memasuki pasar dilakukan sendiri oleh karyawan internal perusahaan dengan berdasarkan atas kebijakan

yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen dalam perusahaan.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu konsep pengembangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat dipenuhi melalui peninjauan bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. Perpaduan dari semuanya itu, sangat ditunjang oleh efektivitas dari tugas pemasaran. Jadi, perusahaan tidak hanya memilih kombinasi dari perpaduan tersebut, tetapi juga mengkoordinasi berbagai macam variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Dalam pemasaran Majalah Komoditas, tidak dilakukan promosi besar-besaran, seperti memasang papan pengumuman produk majalah di daerah-daerah strategis kawasan bisnis, promotor dalam kegiatan-kegiatan ekonomi maupun seminar-seminar yang dapat memancing pembaca untuk

ikut menjadi pelanggan baru. Dalam merekrut pangsa pasar yang dituju, perusahaan media cetak Majalah Komoditas, lebih memilih strategi bauran pemasaran yang berkaitan dengan tujuan segmen pasar yang dituju, seperti pelaku usaha agrobisnis.

Hubungan Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi dan Psikografi

Setelah melihat strategi pemasaran pada segmen pasar yang dituju, maka berikutnya dapat dilihat hubungan antara data yang diperoleh penulis dengan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mengevaluasi secara kuantitatif mengenai demografi dan psikografi dari konsumen yang dibidik oleh PT. Komoditas Abdi Dinamika sebagai produsen dan distributor Majalah Komoditas.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat mengenai profil dari pembaca Majalah Komoditas. Pada profil pembaca Majalah Komoditas ini, dapat dilihat bahwa faktor yang mempengaruhi variabel psi-

kografi adalah konsumen yang berjiwa optimis, memiliki pendirian dan keinginan untuk membuka peluang usaha serta membutuhkan informasi yang berkaitan dengan informasi, ekonomi dan bisnis. Selain itu, diperoleh persentase dari jumlah frekuensi masing-masing kategori dalam segmentasi demografi, yaitu pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan pendidikan terakhir.

Dilihat dari variabel psikografi, konsumen Majalah Komoditas berjiwa optimis, memiliki pendirian dan memiliki keinginan untuk membuka usaha, sehingga membutuhkan informasi yang berkaitan dengan informasi, ekonomi dan bisnis.

Segmentasi demografi untuk kategori pekerjaan yaitu pengusaha dengan persentase 39,19% dan pegawai negeri sipil dengan persentase 37,83% merupakan dua jenis yang memiliki potensi untuk menjadi target pasar yang harus dikembangkan dan dipertahankan.

Pada pembaca berjenis kelamin pria yang berusia antara 30 sampai 49 tahun merupakan segmen pasar yang dibidik. Sedangkan untuk pendidikan terakhir dari pembaca yang menjadi pangsa pasar adalah lulusan universitas (55,2%) dan untuk lulusan akedemi (18,1%), SMA dan lain-lain (26,7%) merupakan potensi lain yang juga tetap harus diperhatikan.

Secara spesifik, Majalah Komoditas dapat dikatakan sebagai majalah yang menyajikan informasi, analisis dan peluang bisnis. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Renald (1999 : 464) bahwa majalah yang berisikan pengupasan masalah yang sangat spesifik, dapat berupa industri atau profesi tertentu, disebut sebagai majalah industri. Maksudnya, majalah

tersebut memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang dan menghasilkan keuntungan.

Pada Tabel 4 menunjukkan format isi dari Majalah Komoditas yang membahas berbagai informasi, baik bisnis, ekonomi, agribisnis dan agroindustri. Persentase yang terdapat pada tabel merupakan perbandingan jumlah halaman poin yang

Tabel 3. Profil Pembaca Majalah Komoditas Menurut Variabel Demografi

| Variabel Demografi | Persentase (%) |
|------------------------|----------------|
| Pekerjaan /Jabatan : | |
| - Pegawai negeri sipil | 22,97 |
| - Pegawai swasta | 37,83 |
| - Pengusaha | 39,19 |
| Total : | 100,00 |
| Usia : | |
| - 20 – 29 tahun | 22,4 |
| - 30 – 39 tahun | 35,1 |
| - 40 – 49 tahun | 33,2 |
| - 50 – 59 tahun | 10,3 |
| Total : | 100,00 |
| Jenis Kelamin : | |
| - Pria | 89,5 |
| - Wanita | 10,5 |
| Total : | 100,00 |
| Pendidikan Terakhir : | |
| - Universitas | 55,2 |
| - Akademi | 18,1 |
| -SMA dan lain-lain | 26,7 |
| Total : | 100,00 |

Tabel 4. Profil Isi Majalah Komoditas

| Menu | Isi | Persentase (%) |
|-------------------|--|--|
| Tren | Berita hangat mengenai Agribisnis dan Agroindustri. | 2,439 |
| Fokus | Peluang bisnis. Bisnis alternatif. | 9,756 4,878 |
| Ragam | Teknologi pangan. Budaya. Inovasi. Perdagangan. Industri. Kolom. | 2,439 1,219 1,219 2,439 6,097 4,878 |
| Manajemen | Kiat. Nasihat. Kebijakan. Peluang. Konsultasi Agribisnis dan Agroindustri. Sorot. | 1,219 1,219 3,659 4,878 1,219 7,317 |
| Keuangan | Perbankan. Bursa. | 3,659 4,879 |
| Info | Bisnis. Pasar. Jenaka. Produk. Daerah. Kasus. | 2,439 3,659 3,659 1,219 2,439 2,439 |
| Kiprah | Kinerja. Prestasi. | 3,659 3,659 |
| Informasi Lainnya | Surat, memo, menu. Iklan, advertorial. | 3,659 9,756 |
| Total : | | 100 |

dibahas dengan rata-rata 84 jumlah halaman.

Isi dari Majalah Komoditas peluang bisnis memiliki persentase jumlah halaman terbesar yaitu 9,756% yang memberikan informasi peluang usaha, terutama pada bidang agribisnis dan agroindustri. Ragam memiliki enam bagian yang membahas mengenai teknologi pangan, budi daya, inovasi, perdagangan, industri dan kolom (membahas tentang

berita aktual dari sektor agribisnis dan agroindustri).

Majalah Komoditas juga membahas mengenai manajemen. Hal ini dapat dilihat dengan adanya bagian halaman yang memberikan kiat, nasihat, pembahasan kebijakan, peluang yang memiliki kemungkinan untuk dikerjakan, konsultasi agribisnis dan agroindustri yang membutuhkan pelaksanaan yang harus

direncanakan, diorganisasikan, pembuatan struktur organisasi, pengarahan dan pengendalian, dimana semuanya itu merupakan bagian dari ilmu manajemen yang dibahas pada Majalah Komoditas.

Pembahasan yang ditulis dalam Majalah Komoditas pada bagian keuangan memberikan informasi dan alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk melaku-

kan investasi atau permasalahan seputar perbankan. Pada investasi, pembahasan mengenai bursa yang merupakan bagian dari alternatif bagi calon investor dalam menanamkan modalnya dan memberikan gambaran prospek yang akan datang secara lebih baik dan umum.

Info merupakan bagian khusus yang memberikan informasi kepada pembaca mengenai bisnis, pasar, produk, jenaka, daerah dan pembahasan kasus yang terjadi pada bidang agribisnis dan agroindustri di Indonesia. Pada bagian terakhir, dibahas mengenai surat dari konsumen, memo, menu yang ditampilkan pada penerbitan, iklan dan adventorial.

Keistimewaan dari Majalah Komoditas ini adalah berisikan berbagai alternatif dan informasi bisnis serta informasi agribisnis dan agroindustri yang sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis maupun calon pelaku bisnis serta dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Penetapan Sasaran

Proses segmentasi pasar mengidentifikasi segmen yang akan dipilih pemasar. Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus mampu memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani.

Pada perusahaan media cetak Majalah Komoditas, dapat mencakup pasar melalui tiga cara, yaitu melalui pemasaran yang didiferensiasi, tidak didiferensiasi, dan konsentrasi. Pemasaran terdiferensiasi yang dilakukan dengan membagi pasar menurut segmen yang dituju yaitu pekerja, manajer, supervisor, direktur, komisaris, dan pemilik dana dengan latar belakang pendidikan SMA sampai dengan universitas. Setelah itu, kemudian dilakukan analisis yang berkaitan dengan pembidikan pasar yang dilakukan perusahaan terhadap beberapa segmen pasar dengan perancangan program yang berbeda. Pemasaran yang terdiferensiasi menciptakan lebih banyak penjualan total dari pemasaran yang tidak

terdiferensiasi. Hal ini disebabkan karena pemasaran terdiferensiasi mengarah pada penjualan dengan biaya yang lebih tinggi sehingga yang dihasilkan dalam media cetak tersebut lebih dari umum.

Pemasaran yang tidak didiferensiasi, seperti halnya pada Majalah Komoditas ini, memiliki isi yang coraknya tidak umum tetapi memiliki kecenderungan ke arah pembahasan hal-hal yang berkaitan dengan masalah ekonomi dan bisnis. Memang, jika ditinjau secara umum, Majalah Komoditas dapat dibeli oleh umum dengan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar, tetapi Majalah Komoditas ini termasuk ke dalam kategori media cetak industri. Melihat selera pasar, dapat dikatakan bahwa keinginan dari para pembaca Majalah Komoditas mendapatkan pemasukan dengan alternatif lain, berjiwa optimis, keinginan mendapatkan pembahasan peluang usaha dan memiliki pendirian.

Segmen pasar Majalah Komoditas memiliki perbedaan pasar dalam satu penawaran dan memusatkan pembeli pada pembeli yang berbeda, merancang satu produk dan program pemasaran yang akan menarik bagi jumlah pembeli dengan berita dan informasi yang telah dikaji, mempercayakan distribusi dan periklanan yang sesuai dengan segmen pasar yang dibidik, dan memiliki tujuan umum.

Pemasaran Majalah Komoditas terkonsentrasi dengan melakukan pembidikan pasar pada satu segmen saja. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa segmen pasar potensial pada segmentasi demografi adalah manajer dan supervisor berjenis kelamin pria yang berusia antara 30 sampai 49 tahun dan memiliki latar belakang akademis universitas. Pemasaran ini merupakan penjelmaan dari pemasaran masal ke dalam celah yang lebih terfokus.

Kebijakan Segmentasi Pasar yang Efektif

Suatu perusahaan sebaiknya melakukan cara pembidi-

kan pasar dalam kenyataan atau kondisi yang sebenarnya. Dengan memahami pemakaian terhadap segmen yang dituju merupakan landasan sukses upaya segmentasi pasar dalam mencapai jumlah penjualan di pasar media cetak terhadap produk.

Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa segmen pasar yang dapat dibidik untuk pemasaran Majalah Komoditas adalah kalangan pekerja yang memiliki latar belakang pendidikan universitas. Kalangan ini merupakan pasar yang baik untuk dibidik karena 55,2% menyukai dan membutuhkan informasi dari media cetak.

Dilihat dari faktor usia, maka konsumen pada usia 20 sampai 59 tahun merupakan segmen yang dapat dibidik. Tapi tidak semua konsumen yang berada pada usia tersebut merupakan segmen potensial. Hanya konsumen yang berada pada usia 30 sampai 39 tahun (35,1%) dan 40 sampai 49 tahun (33,2%) saja yang bisa dijadikan segmen potensial untuk dibidik

dalam pemasaran Majalah Komoditas.

Konsumen berjenis kelamin wanita merupakan segmen pasar yang kecil (10,5%). Mereka memiliki minat yang kecil terhadap media ekonomi dan bisnis. Sedangkan konsumen berjenis kelamin pria merupakan segmen pasar yang potensial untuk dibidik (89,5%).

Dari data yang telah dianalisis, maka didapat informasi bahwa segmentasi pasar potensial yang dapat dibidik Majalah Komoditas adalah pengusaha (39,19%) dan pegawai swasta (37%). Dari sini dapat diketahui bahwa pegawai swasta dan pengusaha memiliki keinginan untuk lebih mendapatkan informasi mengenai ekonomi dan bisnis sebagai bacaan yang berguna bagi alternatif maupun sebagai tambahan informasi yang dapat menambah kepastian bagi keputusan bisnis.

Perusahaan yang melakukan pembidikan segmen tertentu harus mengenal konsumen dalam segmen

secara mendalam. Menciptakan suatu segmen yang dipengaruhi faktor dalam suatu produk media cetak ekonomi yang diterbitkan dari hasil riset langsung di lapangan, akan lebih baik daripada produk yang hanya mengikuti tren yang sedang berlaku. Melalui riset akan didapat keinginan dari konsumen media cetak ekonomi untuk mendapatkan berita yang disajikan sehingga bermanfaat dalam pembuatan suatu masukan yang dapat menghasilkan uang, seperti dari hobi yang dimiliki dengan literatur media cetak dapat menjadi tambahan penghasilan. Konsumen media cetak memiliki loyalitas pada majalah yang dibaca dan dibeli karena informasi yang sebenarnya memiliki validitas yang tinggi sehingga tidak adanya keraguan dari berita yang disajikan.

PENUTUP

1. Segmen pasar yang dapat dibidik untuk pemasaran Majalah Komoditas yaitu kalangan pekerja yang me-

miliki latar belakang pendidikan universitas (55,2%), konsumen pria (89,5%).

2. Informasi, analisis dan peluang bisnis merupakan kebutuhan bagi konsumen dengan usia 20 sampai 59 tahun, terutama mereka yang berada pada usia 30 sampai 39 tahun (35,1%) dan 40 sampai 49 tahun (33,2%).
3. Pekerjaan dan jabatan yang diduduki oleh "pemburu peluang usaha", pekerja yang karirnya sedang menanjak pada kategori pekerjaan menurut segmen demografi adalah pengusaha (39,19%) dan pegawai swasta (37%).
4. Untuk segmentasi psikografi, segmen yang memiliki potensi pasar adalah konsumen media cetak yang berjiwa optimis, memiliki pendirian, dan memiliki keinginan untuk membuka peluang usaha sehingga membutuhkan informasi yang berkaitan dengan informasi, ekonomi dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, H. Djafar. **Jurnalistik Masa Kini**. Ghalia Indonesia. Jakarta. 1985.
- Romli, A. Syamisu. **Jurnalistik Praktek**. Rosda. Bandung. 1999.
- Kartajaya, Hermawan. **Siasat Memenangkan Persaingan Global, Marketing Plus 2000**. PT. Gramedia. Jakarta. 1996.
- Kasali, Rhenald. **Membidik Pasar Indonesia**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1999.
- Kotler, Philip. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs. New Jersey. 1994.
- Swasta, Basu D.H. dan Irawan. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty. Yogyakarta. 1985.